

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

MARINA BEVILAQUA DOS SANTOS PAULA

A IMPLANTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO VAREJO E SEUS
IMPACTOS: UM ESTUDO DE CASO DA
LIGA DO DOCE DISTRIBUIDORA – PINHAIS/PR

CURITIBA

2017

MARINA BEVILAQUA DOS SANTOS PAULA

**A IMPLANTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO VAREJO E SEUS
IMPACTOS: UM ESTUDO DE CASO DA
LIGA DO DOCE DISTRIBUIDORA – PINHAIS/PR**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing Empresarial, no Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, Setor de Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Francisco Frederico

CURITIBA

2017

RESUMO

O comércio precisa ser reinventado a cada dia. A concorrência acirrada, a facilidade de acesso aos produtos e serviços, a economia em situação desfavorável e os consumidores mais exigentes tornam o varejo dinâmico, sendo necessário estar atento às necessidades e oportunidades do mercado e reagir de forma rápida. O avanço da tecnologia, a falta de tempo, os elevados números de pessoas nos grandes centros, dentre outros fatores, despertaram o interesse dos consumidores para um novo modelo de negócio, o *e-commerce*. Não é possível dizer que as vendas *on-line* substituem as tradicionais lojas físicas, ainda há muitos aspectos que diferenciam estes mercados e resistência por boa parte dos consumidores. Certamente os *e-commerces* são uma grande tendência e merecem uma atenção especial por parte dos empreendedores. Por outro lado, também exigem uma série de cuidados e adequações para que atendam de forma assertiva o seu público. O presente estudo busca verificar de que forma o comércio eletrônico pode impactar um comércio varejista do segmento de balas, bombons, chocolates e semelhantes, identificando quais os ganhos proporcionados e obstáculos a serem enfrentados com a inserção da empresa no *e-commerce*.

Palavras-chave: Varejo. Comércio Eletrônico. Bomboniere.

ABSTRACT

Trade needs to be reinvented every day. Tight competition, easy access to products and services, an unfavorable economy and the most demanding consumers make retailing dynamic, being aware of market needs and opportunities and reacting quickly. The advancement of technology, the lack of time, the large number of people in the major centers, among other factors, aroused the interest of consumers for a new business model, e-commerce. It is not possible to say that online sales replace traditional physical stores, there are still many aspects that differentiate these markets and resistance by many consumers. Certainly *e-commerce* is a great trend and deserves special attention on the part of the entrepreneurs. On the other hand, they also require a lot of care and adjustments to assertively meet your audience. The present study aims to verify how *e-commerce* can impact a retail trade in the segment of candy, chocolates, chocolates and the like, identifying the gains and obstacles to be faced with the insertion of the company in *e-commerce*.

Key-words: Retail. E-commerce. Bomboniere.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	JUSTIFICATIVA.....	7
1.2	OBJETIVOS	8
1.2.1	Objetivo Geral.....	8
1.2.2	Objetivos Específicos	8
1.3	METODOLOGIA.....	8
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	10
2.1	O O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	10
2.1.1	Os benefícios proporcionados às empresas.....	11
2.1.2	Fatores críticos para a implementação.....	13
2.1.3	Processo logístico.....	15
2.1.4	Formas de pagamento.....	17
2.1.5	Aspectos legais.....	19
2.1.6	Estratégias de marketing.....	21
2.1.7	Como converter usuários da internet em clientes.....	22
2.1.8	A relação do comércio eletrônico com o varejo	24
2.1.9	Perspectivas	26
3	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	26
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	45
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO VERSÃO 1	48
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO VERSÃO 2	50

1 INTRODUÇÃO

Os comércios varejistas podem ser definidos como aqueles que atuam como intermediários de vendas, posicionando-se entre o fornecedor e o cliente, e estão localizados em sua maioria em lojas físicas. Com um número cada vez maior de varejistas comercializando os seus produtos também no mercado on-line, a tendência é de que qualquer produto que seja vendido nas lojas físicas também possa ser vendido no sistema virtual (TURBAN, 2004).

Apesar do domínio dos grandes varejistas no comércio eletrônico, Fagundes (2004) comenta que o mercado atualmente é das empresas rápidas, que se transformam continuamente e se adaptam às mudanças de forma ágil. Desta forma, os pequenos comércios obtêm vantagens por terem uma estrutura mais enxuta, o que possibilita reagir mais rapidamente. Por outro lado, as grandes empresas reagem mais lentamente por contarem com uma gestão mais burocrática, mesmo com uma capacidade de investimento grande, não conseguem acompanhar o ritmo das mudanças que o mercado exige. Em condições normais de mercado os grandes e pequenos podem garantir os seus lucros, já em condições adversas os pequenos tem maiores chances de adaptação, aumentando então a sua participação. A internet trouxe uma nova economia internacional, que tem como característica a necessidade de transformação e adaptação para atender aos consumidores que estão cada vez mais exigentes no que diz respeito a preço e qualidade.

Outro fator que reforça a importância do comércio eletrônico é o *omnichannel*, a experiência em 360°, que busca fazer com que o consumidor se utilize de diversos canais para realizar as suas compras. Segundo dados da E-Vision Consulting (2015), uma a cada três pessoas já usa múltiplos canais em suas compras e 95% das vendas *on-line* são adição às vendas *off-line*, o que mostra que os dois tipos de loja (física e virtual) se complementam e são importantes para o comércio.

De acordo com Fagundes (2004), no processo de planejamento da implementação é importante que seja realizada uma análise da situação atual, características do mercado, segmentação do mercado, consumidores, produtos, análise competitiva, posicionamento, ações de propaganda e promoção, plano de vendas, operação, pessoal, retorno sobre o investimento e finanças.

Ramos (2011) reforça a importância do entendimento do público alvo da empresa para auxiliar na decisão de implementação do comércio eletrônico, é preciso

que a administração saiba responder os seguintes questionamentos: O consumidor está na internet? Quando estará? Como se comporta? Quanto compra? Como a propaganda pela internet o atinge? Compra sempre pelo menor preço ou pode haver uma relação de lealdade? Quais os meios de pagamento que ele aceita usar? A empresa deve mapear o consumidor, suas características, atitudes e necessidades

Em 2017 o comércio eletrônico no Brasil deve obter um crescimento de 12% se comparado ao ano de 2016, com as pequenas e médias empresas aumentando a sua participação para 25%. Estima-se um faturamento anual de R\$ 59,9 bilhões no ano, segundo Abcomm (2016). O número de pessoas que já realizaram alguma compra *on-line* cresce a cada dia, os consumidores optam por este tipo de plataforma em busca de comodidade, melhores preços e maior variedade (IBOPE, 2013).

O comércio eletrônico é uma realidade, porém, a decisão da implementação desta plataforma exige um estudo prévio para a análise da viabilidade, custos, alterações na estrutura organizacional, etc. Os estudos relacionados ao comércio eletrônico abrangem os comércios varejistas em geral, porém, cada segmento possui as suas particularidades, o que pode ser fator decisivo para o sucesso ou não de um *e-commerce*.

1.1 JUSTIFICATIVA

A Liga do Doce Distribuidora é um comércio varejista que atua no setor de balas, bombons, chocolates e semelhantes desde o ano de 2014 e está situada no município de Pinhais/PR. A empresa comercializa os seus produtos no atacado e no varejo, de acordo com o perfil e necessidade do cliente. Atualmente os pedidos podem ser realizados diretamente na loja física ou através de telefone, e-mail e *Facebook*. Dentre as dificuldades identificadas pela administração estão o acesso ao estabelecimento (por estar localizado em uma região pouco conhecida), o fluxo de clientes (por Pinhais/PR tratar-se de um município com baixa densidade demográfica) e a exposição do mix de produtos para clientes que efetuam os seus pedidos sem se deslocar até a loja. Com a tendência de crescimento das vendas através do comércio eletrônico, a empresa acredita que com o desenvolvimento de uma loja virtual poderá reduzir os obstáculos acima relacionados, facilitar o acesso dos clientes ao negócio, ampliar a sua área de atuação e incrementar o seu faturamento.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar se a implantação da plataforma eletrônica é capaz de alavancar as vendas neste comércio varejista.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- a) Identificar qual o cenário do comércio eletrônico no Brasil e a legislação vigente.
- b) Conhecer o perfil dos usuários do comércio eletrônico.
- c) Mapear o comércio eletrônico do seguimento de balas, bombons, chocolates e semelhantes existente no mercado nacional.
- d) Identificar quais benefícios podem ser obtidos com a adoção da plataforma eletrônica de comércio e os seus impactos como forma de alavancagem de vendas.

1.3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da presente monografia será adotada a metodologia do estudo de caso, estratégia de pesquisa definida por Yin (2001) como sendo aquela que contribui para a compreensão de fenômenos individuais, políticos, sociais e organizacionais e que permite a preservação das características individuais. Um estudo de caso busca responder “como” e “por que” determinado evento ocorre, e o resultado obtido é baseado em diversas fontes de evidências, que podem ser qualitativas e quantitativas. Para a realização da pesquisa serão utilizadas referências bibliográficas para obter maiores informações a respeito do panorama atual do comércio eletrônico, perspectivas futuras, a sua relação com o varejo, legislação vigente e estratégias para a implementação da plataforma de comércio eletrônico em um comércio varejista.

Para obter os dados específicos do ramo de atuação, será realizada uma pesquisa utilizando-se de dados primários com o intuito de verificar quais são as empresas do segmento que já estão presentes no comércio eletrônico, de que forma

atuam, forças, fraquezas, etc., obtendo assim um mapeamento geral dos concorrentes.

Por fim, será realizada uma pesquisa quantitativa para obter maiores informações a respeito dos possíveis clientes, se utilizam/utilizariam este tipo de comércio eletrônico, expectativas, necessidades, receios, aspectos demográficos e geográficos, dentre outras informações relevantes para a administração. A pesquisa quantitativa é definida por Gerhardt (2009) como sendo aquela em que os resultados podem ser quantificados, utiliza-se de amostras representativas da população para coletar dados numéricos que serão posteriormente analisados através de procedimentos estatísticos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Em meio à crise econômica vivenciada pelo país em 2016 e na contramão do varejo tradicional, o comércio eletrônico conseguiu atingir resultados favoráveis. Segundo Ebit (2017), houve uma expansão nominal de 7,4%, com um faturamento de R\$ 44,4 bilhões, estima-se que 48 milhões de brasileiros realizaram ao menos uma compra *on-line* durante o ano, um aumento de 22% se comparado ao número de consumidores que realizaram compras *on-line* em 2015.

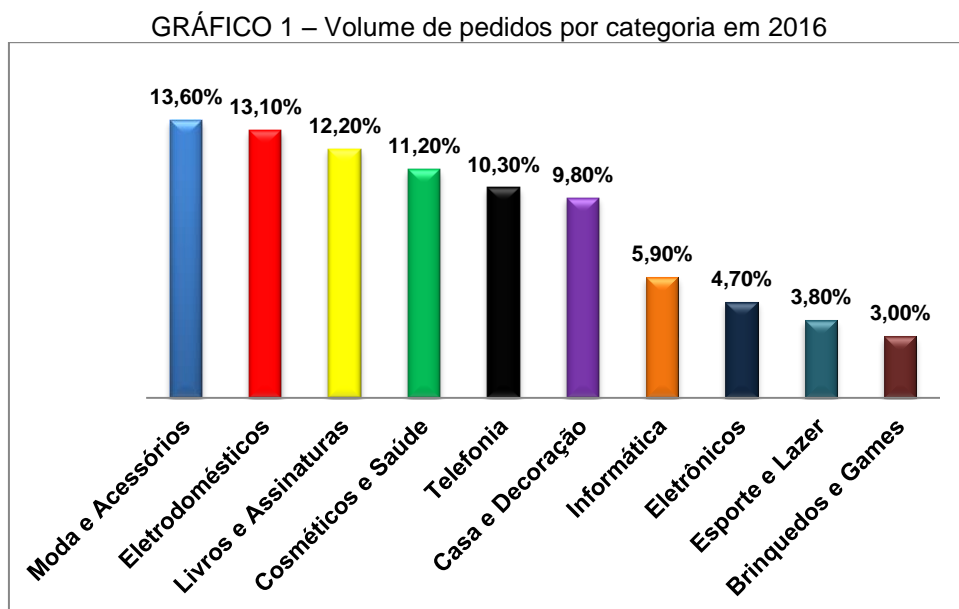
Apesar do aumento do faturamento do setor, o volume de transações realizadas permaneceu o mesmo se comparado ao ano anterior, com um total de 106 milhões de pedidos. O acréscimo ocorreu em razão de três fatores principais: um aumento de 8% no tíquete médio, que passou a ser de R\$ 417,00; o aumento do preço dos produtos e o aumento do número de vendas de itens como telefonia e eletrodomésticos, que possuem maior valor agregado.

Mesmo com o aumento nos preços, estes continuam inferiores se comparados aos preços praticados nas lojas físicas, incentivando o consumidor à adoção do hábito de consumo através dos canais *on-line* em busca de economia. Ações promocionais em datas pontuais, como a *Black Friday*, também foram um grande impulsionador das compras *on-line*. Segundo Ebit (2017), o resultado obtido com a venda de um dia de *Black Friday* gerou um faturamento de 1,9 bilhão, o que corresponde a 13 vezes a média de faturamento de um dia comum, e mostra a força dos canais de venda *on-line* quando possuem ações comerciais bem trabalhadas. Outros dois diferenciais que as empresas buscaram fortalecer durante o ano foram os preços competitivos e a comodidade para comprar.

O aumento do uso de *smarthphones* proporcionou no ano de 2016 um aumento no número de transações realizadas através de dispositivos móveis, correspondendo a 21,5%, e 78,5% dos pedidos foram realizados através de computadores ou *notebooks*.

De acordo com SEBRAE (2015), no Sudeste estão localizados 58% dos *e-commerces* do país, seguido pela região Sul (25%), Nordeste (10%), Centro Oeste (5%) e Norte (2%). Quanto aos destinos dos pedidos, há maior incidência nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul.

Com relação às categorias de produtos com maior volume de pedidos em 2016, Ebit (2017 p.19) apresentou os seguintes dados:



FONTE: Ebit (2017).

Segundo dados de Ebit (2017), no ano de 2016, 51,6% dos consumidores *on-line* eram do gênero feminino e 48,4% do gênero masculino; a faixa etária predominante foi de pessoas com idade entre 35 e 49 anos, que correspondeu a 35% do total de compradores, sendo 43 anos a idade média. A região Sudeste foi a que obteve maior participação, com 60%, seguida pelo Sul, com 15,9% e Nordeste com 12,5% do total de vendas no país. A renda familiar média dos consumidores é de R\$ 5.142,00, com 42,2% das pessoas optando pelo pagamento à vista, 24,5% optando pelo parcelamento em duas ou três vezes e 33,4% optando pelo pagamento em quatro ou mais parcelas.

2.1.1 Os benefícios proporcionados às empresas

A cada ano aumenta o número de consumidores que aderem ao comércio eletrônico para realizar as suas compras, tal fato se deve a maior facilidade de acesso a tecnologia, maior confiança neste tipo de transação, tempo escasso, dentre outros, o que torna esta modalidade de comércio cada vez mais interessante para os lojistas e consumidores.

Turban (2004) elenca quais são os grupos de consumidores mais propensos a comprar on-line:

- a) Os que evitam lojas, não gostam de ir aos mercados;
- b) Usuários impedidos de ir às compras por alguma incapacidade limitadora;
- c) Jovens que se sentem à vontade com a tecnologia;
- d) Consumidores extremamente ocupados, que nunca tem tempo e pagam para ter mais tempo livre na sua programação pessoal.

Mesmo com a ampliação do leque de consumidores dispostos a efetuar suas compras a partir desta modalidade, é importante observar e respeitar as características próprias do *e-commerce*. De acordo com Albertin (2004), o comércio eletrônico possui diversas particularidades que podem resultar no sucesso ou fracasso da adesão das organizações a este tipo de comércio. Dentre os principais aspectos temos:

- a) Adoção dos clientes a este tipo de tecnologia;
- b) Alteração na forma de relacionamento com os clientes e fornecedores;
- c) Os produtos nem sempre se adequam às formas de divulgação, venda e distribuição possibilitadas pelo comércio eletrônico;
- d) As estratégias organizacionais devem sofrer alterações para evitar que os demais participantes a superem;
- e) É fundamental que haja um comprometimento da organização com o seu comércio eletrônico, seja através de investimentos para a criação e manutenção dos sistemas, gerenciamento de mudanças organizacionais, dentre outros.
- f) Oferecer ferramentas de privacidade e segurança para evitar que consumidores deixem de utilizar a plataforma ou não usem este tipo de mercado;
- g) Oferecer sistemas eletrônicos de pagamentos simples, seguros, baratos e universalmente aceitos;
- h) Aspectos legais que podem vir a restringir ou impedir a comercialização através da ferramenta eletrônica;
- i) Aspectos de implementação devem estar alinhados com a organização.

Albertin (2004) elenca quais as principais contribuições que o comércio eletrônico pode proporcionar às empresas:

- a) Relacionamento - melhorar a coleta de informações, estabelecer parcerias com clientes e fornecedores através de meios eletrônicos e alcançar mais atratividade em seu mercado.
- b) Inovação e customização de produtos - maior flexibilidade e poder de resposta, capacidade para sentir e responder de forma rápida às necessidades e particularidades dos clientes.
- c) Novos canais de venda e distribuição.
- d) Estratégia competitiva – custos, diferenciação, relacionamento, entrada em mercados, eliminação de intermediários, adoção de novos intermediários, etc.
- e) Economia de custos – redução de custos com comercialização, distribuição e serviços a clientes.

2.1.2 Fatores críticos para a implementação

Muitos empreendedores já experientes encontram dificuldades em comercializar os seus produtos em lojas virtuais, tal fato ocorre porque, mesmo tratando-se dos mesmos produtos, a maneira como eles devem ser disponibilizados aos clientes no *e-commerce* é diferente da loja física. Desta forma, Nuvem Shop (2017c) cita dez fatores que devem ser considerados ao entrar no mundo do comércio virtual:

- 1 – Diferenças de Comportamento: Na loja física há a possibilidade de posicionar estrategicamente os produtos principais, fazendo com o que o consumidor percorra toda a loja. Por outro lado, na loja virtual, é necessário que os clientes tenham facilidade em localizar os produtos que desejam, isto porque a opção de lojas é maior, então há a possibilidade de trocar de loja rapidamente, já nas lojas físicas o consumidor terá poucas opções de concorrentes ao redor, estando então mais disposto a procurar os itens que deseja.
- 2 – Navegabilidade: Os consumidores desejam efetuar a compra de maneira rápida, os produtos devem estar disponibilizados nas categorias certas, de forma lógica e intuitiva, facilitando a navegação pela página.
- 3 – Frete: O comerciante varejista de loja física não precisa considerar o frete na precificação de seus produtos, pois não é fator competitivo. Já no comércio *on line*, oferecer aos clientes a gratuidade do frete é um ponto determinante

para manter-se dentro das opções dos consumidores. Segundo Nuvem Shop (2017c), nos Estados Unidos 73% dos consumidores tem o frete como um dos fatores decisivos para a compra, no Brasil 50% das lojas virtuais oferecem o frete grátis. Desta forma, oferecer alguma estratégia diferenciada para o frete ou incluí-lo na precificação do produto torna-se necessário para o bom funcionamento do negócio virtual.

4 – Canais de Atendimento: A empresa deve estar preparada para a adoção de novos canais de comunicação com os clientes, tais como, telefone, e-mail e as mais diversas redes sociais, estando atenta aos comentários, sugestões e reclamações de seus clientes. No caso de críticas, procurar revertê-las, buscando sempre melhorar o serviço oferecido ao cliente.

5 – Fotos e descritivos: Devem ser utilizadas as palavras-chave corretas na descrição dos produtos, aumentando as chances dos mesmos aparecerem nas primeiras páginas dos sites de buscas. Segundo Nuvem Shop (2017c), uma boa ferramenta a ser utilizada é o planejador de palavras-chave do *Google*, que mostra o número de buscas mensais de cada palavra. Outro fator importante para a alavancagem das vendas são as fotos, devendo ser disponibilizadas fotos de diversos ângulos, destacando os detalhes, incluindo o produto em situações do cotidiano, possibilitando a ferramenta de *zoom* e rotação 360°. Boas fotos podem auxiliar na conversão de vendas em até 40%.

6 – Marketing on line: A taxa de conversão de uma loja virtual é obtida através do cálculo do número de vendas sobre o número de visitas, variando de 1% a 2%, de acordo com o segmento de mercado, ou seja, a cada 100 visitas, duas se transformam em vendas. Desta forma, é importante aumentar o número de visitas na página. Pode-se utilizar de ferramentas como anúncios no *Google*, *Facebook ADS*, *remarketing* e *e-mail marketing* para atrair possíveis clientes, sendo importante realizar a análise dos dados para identificar qual das modalidades trouxe maior retorno. Através da configuração do *Google Analytics* à página é possível a obtenção de tais dados.

7 – Diferenças entre estoques: Para as empresas que já comercializam os seus produtos através da loja física, a adoção das vendas *on-line* resultará em dois canais distintos de entrada e saída das mercadorias. Neste caso, torna-se necessário um maior controle para que as vendas pelos dois canais estejam interligadas, evitando a venda de produtos indisponíveis, além de

realizar o planejamento de pedidos, sabendo o momento exato de reposição do estoque, evitando que as mercadorias venham a faltar.

8 – Otimização do checkout: A taxa média de abandono dos carrinhos nas lojas virtuais é de 68%, desta forma, ignorar os motivos que levam a esse abandono poderá resultar em uma perda ainda maior no número de vendas. O *checkout* deve ser simples e otimizado, com no máximo 3 passos para a finalização da compra.

9 – Segurança e confiabilidade: A confiança é prioridade de 59% dos brasileiros ao realizar uma compra *on-line*, sendo fundamental que a empresa transmita credibilidade aos consumidores, atuando de forma transparente, cumprindo os prazos, oferecendo um bom atendimento ao cliente e seguindo as leis em vigor.

10 – Escolha da plataforma: A escolha de uma boa plataforma para o *e-commerce* é um dos fatores principais para o sucesso do negócio. Ao definir qual plataforma será adotada, deve-se levar em consideração a possibilidade de adotar um *layout* personalizado, integrar-se às redes sociais, meios de pagamento e envio, adaptar-se aos *tablets* e *smartphones*, oferecer um bom atendimento ao cliente e de posicionar-se dentre as principais opções nos buscadores.

2.1.3 Processo logístico

O processo logístico em um comércio eletrônico abrange diversas etapas, desde a confirmação do pedido e pagamento pelo cliente, armazenagem de estoques e envio do produto. Trata-se de um processo complexo, considerando que o atendimento ao prazo de entrega determinado no momento da compra é um dos grandes fatores de sucesso para este tipo de comércio.

Vissoto e Boniati (2013) listam as atividades logísticas que compõem o processo de transação das compras *online*:

- a) Confirmação do pagamento – Verificação da validade do pagamento realizado pelo cliente.
- b) Disponibilidade de estoque – Realização de consultas periódicas ao estoque para certificar-se da real disponibilidade do produto ofertado ao cliente.

- c) Preparar para a expedição – No caso de itens físicos, deve ser realizado o processo de embalagem e expedição; quando comercializados itens digitais deve ser realizada a disponibilização do acesso ao cliente; tratando-se de itens que não possuam disponibilidade imediata, o pedido deve ser encaminhado à área de produção.
- d) Produção – Quando comercializados itens customizados, o pedido passa pelas etapas de fabricação e montagem.
- e) Compras e armazenagem – Tratando-se de vendedores varejistas é necessária a compra junto aos fornecedores. Os itens que possuem grande demanda podem ser armazenados em depósitos.

A satisfação dos clientes no processo de compra *online* está diretamente envolvida com o gerenciamento do estoque, visto que a sua disponibilidade é fundamental para o bom andamento das etapas de pedido e entrega dos produtos. A manutenção dos estoques é difícil em razão do seu alto custo e da falta de infraestrutura e experiência das empresas iniciantes. Segundo Vissoto e Boniati (2013), algumas soluções consistem na produção sob encomenda e na adoção de um sistema de fornecimento integrado de informações com os fornecedores, que rastreiam os pedidos e disponibilizam os produtos em seguida, reduzindo os níveis de estoque e os custos para mantê-los. Porém, a adoção de tais medidas não é viável para as empresas de pequeno porte, que em geral compram os produtos de seus fornecedores para posterior revenda, sendo necessária a adoção de estoques físicos e depósitos.

O processo logístico enfrenta problemas como extravios, avarias e atrasos, que, caso ocorram, poderão causar diversos transtornos e prejuízos no processo de venda e retenção do cliente. É necessário que haja uma relação de confiança entre a empresa e o parceiro logístico e, sempre que possível, que a empresa possua mais de uma opção de parceiro, caso haja a impossibilidade de atender a demanda por parte de algum deles.

Nuvem Shop (2017a) cita três modalidades de envio, que podem ser Correios, transportadoras e gestores de logística, conforme detalhamento a seguir:

- a) Correios – Trata-se da empresa de logística com maior abrangência no mercado nacional, atendendo cerca de 40% dos pedidos realizados através

do comércio eletrônico no país, além de oferecer o serviço de logística reversa em casos de troca ou devolução. Os Correios atendem em três modalidades:

QUADRO 1 – MODALIDADES DE ATENDIMENTO DOS CORREIOS

PAC	Atende em todo o território nacional; possibilita o rastreamento da entrega; são realizadas três tentativas de entrega; há indenização em caso de extravio; a entrega pode ser demorada em razão do grande volume de encomendas.
SEDEX	Possui todas as vantagens do PAC, porém com entrega mais rápida e custo mais elevado.
E-SEDEX	Modalidade voltada ao comércio eletrônico, com preços até 30% mais baixos do que o SEDEX comum. É necessário que a loja virtual esteja integrada com os Correios, deve estar dentro da área de cobertura, possui limitações de peso e dimensões e é obrigatório um contrato de com os Correios no valor mínimo de R\$ 1.000,00/mês, variando de acordo com a região.

FONTE: Nuvem Shop (2017a).

- b) Transportadoras – Realizam uma operação semelhante a dos Correios, podendo a empresa enviar produtos eventualmente ou ter um contrato fixo para conseguir preços melhores.
- c) Gestores de Logística – São intermediadores entre as lojas virtuais e as transportadoras. Possuem contrato com diversas transportadoras, indicando ao cliente qual a melhor de acordo com a necessidade.

2.1.4 Formas de pagamento

Pagamento digital é todo o pagamento realizado pela internet, seja através de uma transação bancária ou através de cartões de crédito. Esta modalidade de pagamento proporciona comodidade aos clientes e segurança no recebimento aos fornecedores.

De acordo com SEBRAE (2012), para escolher a plataforma de pagamento digital a ser utilizada as empresas devem levar em consideração os seguintes aspectos: variedade de meios de pagamento, possibilidade de parcelamento, custo operacional, reputação da empresa e qualidade técnica do sistema.

O processo de transação *online* envolve diversos participantes, definidos por Nuvem Shop (2017b) a seguir:

- a) Portador – É a pessoa interessada em adquirir determinado produto ou serviço realizando o pagamento mediante o uso do cartão de crédito. Pode

ser o titular do cartão ou o portador de algum dos cartões adicionais atrelados ao portador.

b) Estabelecimento – É a empresa interessada em realizar a venda do produto ou serviço.

c) Adquirente ou credenciadora – São as empresas que fazem a comunicação da transação entre a loja e a bandeira e o credenciamento dos estabelecimentos para a aceitação dos cartões em sua operação. Como exemplos de credenciadora, no Brasil temos a Elo e a Rede.

d) Bandeira – É a responsável pela ligação entre o adquirente e o emissor do cartão. Como exemplos de bandeira temos Visa, MasterCard, American Express, Aura, Elo, Hiper, Diner, dentre outras.

e) Emissor – É a empresa administradora do cartão, em geral instituições financeiras. O emissor é quem define o limite de crédito para as operações, realiza a aprovação da transação, emite a fatura para pagamento, realiza a cobrança em casos de inadimplência e oferece produtos atrelados ao cartão.

f) Intermediadores – Realizam as atividades de transação financeira, gestão de risco, reembolsos, etc.

g) Empresas de serviço antifraude – Realizam a prevenção contra compradores que estejam mal intencionados e a gestão de risco.

São diversas as formas de pagamento que podem ser utilizadas em uma loja virtual. Nuvem Shop (2017b) e Felipini (2015) listam as principais:

a) Boleto Bancário – É a segunda forma de pagamento mais utilizada nos *e-commerces*, perdendo apenas para os cartões de crédito, com uma participação de cerca de 12%. Nesta modalidade, após realizar a compra o cliente imprime o boleto e efetua o pagamento em agência bancária ou correspondente bancário de sua preferência. O comprador tem a vantagem de pagar o boleto quando quiser, reduz o índice de possibilidade de fraudes e pode receber descontos por ser considerado como uma forma de pagamento à vista. Já o vendedor tem tarifas menores junto ao intermediador, incidindo também o custo de emissão do boleto. A principal desvantagem é o risco de o cliente esquecer de efetuar o pagamento, não se concretizando a venda.

b) Cartão de Crédito – Nesta modalidade o cliente digita a senha do cartão através de uma conexão segura, após a aprovação finaliza-se a compra.

Cerca de 83% das vendas *online* possuem o cartão de crédito como opção de pagamento. O cliente ganha em facilidade, segurança e possibilidade de parcelamento. Para o vendedor há a redução da inadimplência, não ocorrem perdas nas vendas como no caso dos boletos e é possível solicitar ao intermediador a antecipação dos valores no caso de vendas parceladas.

c) Transferência Eletrônica de Fundos TEF – Através de uma conexão segura o cliente digita a sua senha bancária e o valor é transferido para a conta corrente do vendedor após a liberação por parte do banco. Esta modalidade é utilizada em cerca de 2% das vendas.

Diante de tantas opções, cabe ao vendedor observar quais atendem melhor a sua necessidade e de seus clientes, adequando-se ao seu público alvo.

2.1.5 Aspectos legais

O comércio brasileiro é basicamente regido pelas determinações contidas na Lei 8078/1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor em seu Art. 2º define consumidor como sendo “...toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” Desta forma, SEBRAE (2014a) comenta que nem toda relação comercial é regulada pelo CDC, pois uma empresa pode adquirir produtos para revenda, descaracterizando a figura de “destinatário final”. Nestes casos, prevalecem o Código Civil, Código Comercial, dentre outras legislações.

Na década de 90, época em que o CDC entrou em vigor, as relações comerciais através das plataformas eletrônicas eram bem mais restritas, não sendo abordados no código temas que atendam as necessidades dos consumidores que utilizam este modo de compra. Desta forma, publicou-se o Decreto 7962/2013, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. SEBRAE (2014a) elenca os mais relevantes itens constantes na norma que devem ser seguidos pelas empresas em suas relações comerciais através da plataforma eletrônica:

a) Identificação completa do fornecedor – em local de destaque deve constar a razão social e CNPJ;

- b) Endereço físico e eletrônico – a norma exige a descrição do endereço físico e eletrônico, porém, não é necessário que haja atendimento presencial aos consumidores;
- c) Informações claras e precisas – na oferta é necessário descrever as características do produto, riscos à saúde e segurança, despesas adicionais, formas de pagamento e prazo. Todos os itens que forem descritos no anúncio deverão ser cumpridos pelo fornecedor;
- d) Sumário do contrato – para finalizar o pedido a página deve conter uma espécie de sumário do contrato, em que deve constar o tipo de contratação (compra e venda ou prestação de serviços), condição de pagamento, prazo de entrega ou execução e demais informações. Ao final do sumário deve haver um local para o aceite das condições por parte do consumidor e a exibição de uma tela com as informações detalhadas para impressão;
- e) Confirmação de realização da compra – após o aceite por parte do consumidor, o fornecedor deverá confirmar que recebeu o pedido. A norma não estabelece qual o meio de comunicação a ser adotado, sendo mais comum a utilização da confirmação por correio eletrônico.
- f) Atendimento eletrônico – deverá ser disponibilizado ao consumidor alguma plataforma de comunicação (*e-mail*, *chat*, telefone, etc.) que possibilite o cancelamento de pedidos, atendimento às dúvidas, reclamações, informações, dentre outras necessidades que venham a surgir.
- g) Segurança das informações – o fornecedor deve possuir em seu *site* meios de proteção às informações pessoais e dados de pagamentos dos seus clientes.
- h) Direito de arrependimento – em seu *site* o fornecedor deve informar que o consumidor tem o prazo de 7 dias após o recebimento do produto para exercer o seu direito de arrependimento. Cabe ao fornecedor possibilitar o transporte da mercadoria sem qualquer ônus ao consumidor.
- i) Estornos – quando solicitado o cancelamento da compra, cabe ao fornecedor entrar em contato com a instituição financeira ou administradora do cartão de crédito para solicitar o cancelamento do lançamento financeiro ou o estorno do valor.

2.1.6 Estratégias de marketing

A divulgação de uma loja física se dá através do início das atividades, vitrines atrativas, placas, anúncios em jornais locais, *outdoors*, panfletos, dentre outras ferramentas. No caso de uma loja virtual, os possíveis clientes não estão vendo o comércio, sendo então necessária a adoção de estratégias de *marketing* para que a empresa apareça no meio das demais opções disponíveis na rede. De acordo com Apadi (2013), o *marketing* das lojas virtuais consiste em canais de vendas, canais de divulgação e relacionamento e canais institucionais.

Os canais de venda englobam os *links* patrocinados, *e-mail marketing* e anúncios na mídia *display*. Os *links* patrocinados são os primeiros anúncios que aparecem nos buscadores após a pesquisa e estão em local de destaque na tela para facilitar o campo visual do internauta. Para fazer um *link* patrocinado é necessário criar uma conta em um dos provedores deste tipo de serviço e definir as palavras-chave que estão mais relacionadas ao produto. Os anúncios são cobrados por clique, podendo variar de acordo com a concorrência do mercado. Trata-se de uma ferramenta que alcança bons resultados, visto que quem realiza a busca já tem a necessidade e o desejo de adquirir tal produto.

Segundo Apadi (2013), o *e-mail marketing* é uma das mais importantes formas de *marketing* direto na internet e apresenta as seguintes vantagens:

- a) Agilidade: Possibilita o envio de muitas mensagens em um curto período de tempo, podendo resultar em uma resposta imediata do cliente.
- b) Mensurabilidade: Através das ferramentas especializadas é possível obter dados como a taxa de abertura do *e-mail*, número de cliques, taxa de conversão, dentre outros.
- c) Segmentação: Permite a segmentação dos grupos por idade, faixa etária, sexo, etc., possibilitando o direcionamento das mensagens.
- d) Interatividade: Através do *e-mail* o cliente pode direcionar-se ao *site*, enviar uma mensagem, etc.
- e) Resposta: O envio de um *e-mail marketing* bem desenvolvido possibilita um bom retorno à empresa, visto que o custo de criação e envio é baixo.

Mesmo com as vantagens apresentadas, para obter sucesso neste tipo de ação é importante que a empresa conheça as regras definidas pela Associação

Brasileira de Marketing Direto (ABEMD), faça a segmentação do conteúdo e analise a audiência.

Por fim, como outra opção dentre os canais de venda, está a mídia *display*, que consiste na publicação de anúncios dentro de *sites*, *blogs* e portais, que são relacionados pelo *Google AdSense* através das palavras-chave.

A inserção da empresa nas mídias sociais é muito relevante em termos de comunicação, vendas, relacionamento e canal de atendimento ao cliente.

2.1.7 Como converter usuários da internet em clientes

Por não ter fronteiras, o comércio eletrônico possibilita o acesso de milhares de pessoas à loja virtual, porém, para que alcance os resultados desejados faz-se necessário que a empresa tenha amplo conhecimento do negócio em que atua e seus potenciais clientes para que adote estratégias que vão de encontro com às expectativas e necessidades dos mesmos e assim conseguir converter os usuários da rede em clientes efetivos.

O primeiro passo é criar a chamada *persona*, um personagem que represente o cliente do negócio, possibilitando assim a adoção de estratégias de divulgação e relacionamento que vão de encontro com os desejos e necessidades do seu público. Para a definição da *persona* deve-se considerar características como idade, profissão, local de residência, atividade profissional, problemas, necessidades, motivações, desafios, dentre outras (VTEX, 2017).

Tais informações podem ser obtidas através de questionários e grupos de discussão com os seus atuais clientes, caso a empresa já esteja atuando. Observar o comportamento dos clientes na loja física também é importante, mesmo apresentando características um pouco diferentes dos clientes *online*, dados como ticket-médio, regiões com mais volume de vendas, produtos mais vendidos, épocas de pico, dentre outros, auxiliam no processo de criação da *persona*. Caso a empresa não possua loja física, pode observar os concorrentes que atuam no mesmo segmento e tenham públicos semelhantes (VTEX, 2017).

Segundo Vtex (2017), antes de efetuar a compra o consumidor passa pelos estágios de consciência, consideração e decisão, conforme detalhado a seguir:

- a) Estágio de Consciência: Na maioria das vezes o consumidor tem um problema, mas não é capaz de identifica-lo, sendo necessária a obtenção de

maiores informações. É nesse estágio que surge o primeiro contato com a empresa, através de pesquisas e informações provenientes de diversos meios o consumidor vai conhecer a empresa, que deve guiá-lo para a reflexão e descoberta do problema.

b) Estágio de Consideração: Após o reconhecimento do problema o consumidor irá em busca de maiores informações nos canais *online* e *offline*, é o momento de pesquisar as alternativas. Nesse estágio é a empresa quem deve ir até o cliente através da publicação de conteúdos relevantes, desta forma aparecerá nos resultados de pesquisa.

c) Estágio de Decisão: Nesse último estágio, após passar pelo processo de reconhecimento do problema, pesquisar as soluções e selecionar as opções, chega o momento em que o cliente irá escolher o produto/serviço a ser adquirido. Cabe à empresa mostrar ao consumidor que a sua loja é a melhor opção, podendo utilizar-se de recomendações por parte de clientes anteriores, qualidade no atendimento, benefícios oferecidos, etc.

Após o consumidor ter acessado a loja e efetuado a compra, o próximo passo a ser seguido é o processo de fidelização, visando a recompra. De acordo com Vtex (2017), é importante que a empresa busque encantar o cliente, tornar a experiência de compra agradável, buscar solucionar os problemas dos clientes e atuar de forma ágil e transparente. Criar um laço afetivo é um grande diferencial, o fornecedor torna-se um parceiro, a fidelidade evita que o cliente deixe de adquirir produtos em sua loja por qualquer motivo.

No pós venda pode-se obter informações sobre como foi a experiência de compra, entrega e satisfação com o produto através do envio de um *e-mail marketing*, sem deixar de incentivar que o cliente escreva sobre a experiência e recomende a loja. Posteriormente, para que a loja continue sendo lembrada pelo consumidor, pode-se adotar a estratégia de envio de conteúdos personalizados por *e-mail*, ofertas e benefícios exclusivos, visando despertar o interesse por outros produtos ofertados e o início de um novo processo de compra.

O ambiente virtual proporciona às empresas ferramentas capazes de auxiliar no processo de mapeamento dos passos seguidos pelo consumidor até que o mesmo se torne um cliente. Vtex (2017) cita alguns dos mecanismos que podem ser utilizados:

- a) Think With Google – Ferramenta criada pelo *Google* que possui uma base de dados capaz de mostrar quais os canais mais utilizados pelos consumidores no processo de compra, as informações podem ser filtradas por país e segmento de mercado.
- b) Automação de Marketing – Possibilita o acompanhamento dos passos do consumidor durante o processo de compra, permitindo o envio de *e-mails* personalizados que podem auxiliar no processo de decisão
- c) Taxa de Abandono de Carrinho – Consiste em analisar os principais fatores que levaram o consumidor a abandonar o carrinho e não finalizar a compra e adotar a estratégia de enviar *e-mails* com a finalidade de que o consumidor retorne à loja virtual para finalizar o pedido.
- d) Pesquisa e Feedback – Consiste no envio de um *e-mail* ao cliente após finalizado todo o processo de compra com a finalidade de saber como foi a experiência, captar opiniões e sugestões relevantes.
- e) Monitoramento e Mensuração – Monitorar os canais utilizados para que seja possível mensurar qual ferramenta está sendo mais eficiente em cada um dos estágios do processo de compra.

Através da adoção deste conjunto de ferramentas, ou algumas delas, a empresa adquire uma vantagem frente aos seus concorrentes, o que é fundamental em um mercado tão competitivo como o das lojas virtuais.

2.1.8 A relação do comércio eletrônico com o varejo

O varejo é considerado um dos grandes impulsionadores da economia do país, representando 42,9% do comércio geral (DEPEC, 2017). O comércio varejista de alimentos é formado por hipermercados, supermercados e comércios de produtos alimentícios, bebidas e fumo. Trata-se de um setor bastante sensível ao nível de preços, renda e emprego, sendo fortemente impactado pelas mudanças na conjuntura econômica. Dentre as principais dificuldades enfrentadas pelos varejistas estão a concorrência acirrada, o baixo poder de negociação com os fornecedores (exceto no caso das grandes redes), a inadimplência do consumidor e a informalidade do setor, que chega a 50%, ocasionando uma disparidade de custos e a difícil mensuração da concorrência.

De acordo com dados de DEPEC (2017), em 2013 o país contava com 1.744.397 comércios varejistas, diante da crise econômica enfrentada pelo país, houve uma redução de 6,2% nas vendas em 2016, para 2017 a perspectiva é de que as vendas se mantenham estáveis, sem variação positiva e negativa, passando para um aumento de 2,5% em 2018.

A maneira mais indicada para os pequenos varejistas iniciarem as suas operações *online* consiste na escolha de um nicho, focando as suas atividades em um grupo mais restrito e deixando de lado o mercado de massa, procurando em um primeiro momento conhecer bem o público escolhido, seus desejos e necessidades, descobrir qual o motivo deste público não estar sendo atendido pela oferta atual do mercado e qual diferencial os faria pagar um valor maior pelo produto/serviço.

Sebrae (2014b) detalha as vantagens e diferenças de se optar por um determinado nicho e não por um mercado de massa no comércio *online*:

QUADRO 2 – COMPARATIVO ENTRE NICHOS E MERCADO DE MASSA

	NICHO	MERCADO DE MASSA
CONCORRÊNCIA	Baixa, trabalha com um volume menor de vendas, porém com margens mais altas.	Alta, forte e presente em todos os lados.
PREÇO	Não se deve competir por preço, uma vez que os concorrentes do mercado de massa conseguem melhores negociações com os fornecedores em razão do alto volume de compras.	Os preços baixos são utilizados como estratégia de <i>marketing</i> para atrair mais usuários, há uma guerra de preços e monitoramento dos concorrentes.
MARGEM	Margem de lucro alta pois a venda é mais personalizada, voltada às necessidades do público.	Margem de lucro baixa compensada pelo grande volume de vendas.
VOLUME	Volume baixo em razão da característica de especialização.	É o principal trunfo deste tipo de mercado.
LIDERANÇA	A liderança pode ser mais facilmente alcançada por conter um número menor de concorrentes.	É difícil de ser alcançada rapidamente pois já existem empresas consolidadas.
ATENDIMENTO	Precisa superar às expectativas dos usuários para manter-se “vivo” na disputa de mercado.	A prioridade consiste em oferecer aos clientes variedade de estoque e categorias, aliado ao preço baixo.
PÚBLICO	Por conhecer bem o público e suas características, consegue atingi-lo através de mensagens personalizadas, não sendo necessário o uso de uma mensagem única.	Por trabalhar com diferentes categorias abrange um público bem variado. Utiliza-se de veículos de massa para alcançar o seu público.
VARIEDADE DE PRODUTOS	Por não trabalhar com várias categorias, é capaz de oferecer aos clientes diversas marcas dentro do nicho escolhido.	Geralmente trabalham com duas ou três marcas tradicionais de cada uma das categorias com que trabalham. Variedade horizontal.
MARKETING	A comunicação é direcionada a um público específico, possibilitando uma mensagem mais direta e com um custo menor.	As mensagens geralmente são transmitidas por veículos de massa, buscando atingir a todos os públicos. O custo da comunicação é mais alto.

	NICHO	MERCADO DE MASSA
FORNECEDORES	As relações comerciais são próximas e possibilitam a realização de parcerias.	As relações comerciais são mais distantes e geralmente com generalistas, pois oferecem diversas categorias de produtos.
SERVIÇOS	O serviço é um diferencial, resultando em mais valor no serviço/produto ofertado.	Possuem pouco foco em serviço e em geral os serviços agregados ofertados são caros.
INVESTIMENTO	Investimento inicial baixo.	Alto investimento inicial e necessidade de capital de giro.
FOCO	Produto.	Preço.

FONTE: Sebrae (2014b)

Os grandes participantes do comércio eletrônico em sua maioria atuam no mercado de massa, oferecendo uma gama maior de produtos, porém com poucos itens em cada categoria. A possibilidade de ofertar um número reduzido de produtos, mas dentro de um nicho específico, proporciona boas vantagens frente aos demais concorrentes, visto que a empresa torna-se, na visão do consumidor, um especialista naquele segmento, sendo uma referência quando surge a necessidade de comprar um item da categoria em que está presente.

2.1.9 Perspectivas

Mesmo com a crítica situação econômica vivenciada pelo país, as perspectivas para o futuro do comércio eletrônico são positivas. Segundo Ebit (2017), espera-se que a tendência de migração das vendas para o meio digital continue em crescimento, passando então o varejo eletrônico a corresponder a 4,3% das vendas do varejo no Brasil. Estima-se para 2017 um faturamento de R\$ 49,7 bilhões, principalmente em razão do aumento de preços e da participação das categorias mais relevantes, como eletrodomésticos e telefonia, atingindo um *ticket* médio de R\$ 442,00.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Antes de iniciar as atividades em uma nova modalidade de negócio é fundamental conhecer o mercado em que se pretende atuar. Desta forma, foi realizada uma pesquisa qualitativa na *web*, visando obter dados a respeito do cenário de *e-commerces* que comercializam itens de bomboniere. A seleção dos possíveis concorrentes a serem analisados se deu através de pesquisa pelos termos

“distribuidora de doces”, “loja de doces”, “balas” e “pirulitos” nos sites de busca, optando-se pelos cinco *e-commerces* mais relevantes, sendo classificados de “A” a “E”.

A análise da concorrência foi realizada em um primeiro momento considerando os seguintes fatores: loja física, tempo de atuação no mercado, segurança, reclamações, selo EBIT, redes sociais, formas de entrega e pagamento, conforme detalhado a seguir:

- a) Loja física: Os cinco possíveis concorrentes possuem loja física, a maioria com mais de uma unidade, o que certamente proporciona um fluxo maior de clientes, maior visibilidade do negócio e maior volume de vendas, resultando em maior poder de barganha nas negociações. Nenhuma delas está localizada em Pinhais/PR, as três lojas mais próximas estão em Curitiba/PR, fato que pode ser considerado um ponto positivo, visto que é possível oferecer melhores condições de frete para os moradores das regiões próximas, aliado ao fato de os mesmos já conhecerem a marca.
- b) Tempo de mercado: As cinco empresas estão no mercado há vários anos e possuem boa experiência no ramo. Neste quesito o destaque é para a empresa “D”, com 34 anos de atuação, já a “B” é a mais nova, com 6 anos no mercado. Considerando que a Liga do Doce é uma empresa nova, com 2 anos de atividade, a experiência adquirida pelos demais pode ser considerada um fator de desvantagem.
- c) Certificados de segurança: Das empresas analisadas apenas três possuem certificados de segurança contra fraudes nas transmissões.
- d) Redes sociais: A empresa “A” é a que mais investe em suas redes sociais, estando presente em seis delas e contando com um número expressivo de seguidores em sua página no *Facebook*. Porém, a maior parte das plataformas por ela utilizadas estão desatualizadas, passando a impressão de “abandono”. As páginas dos demais concorrentes possuem publicações com frequência diária, semanal e bimestral. Em todas as páginas analisadas a interação dos seguidores com as páginas é pequena, com poucos comentários e reações.
- e) Formas de pagamento: As formas de pagamento mais adotadas são cartão de crédito e boleto bancário, sendo aceito também a transferência bancária em dois dos *e-commerces*. A empresa “A” trabalha somente com cartão de

crédito, o que pode limitar o acesso aos clientes que não utilizam esta modalidade de pagamento.

f) Formas de entrega: Todas as empresas analisadas utilizam-se dos Correios para realizar as suas entregas, disponibilizando as diversas modalidades, tais como, PAC, Sedex, Sedex 10 e E-Sedex. As entregas são realizadas em todo o território nacional, exceto no caso da “A”, que envia os seus produtos somente para os estados de Minas Gerais e São Paulo.

g) Reclamações: Considerando as reclamações registradas no “Reclame Aqui”, principal *síte* de reclamações e intermédio entre consumidores e fornecedores na internet, a empresa “A” é a que possui um maior número de reclamações, com 128 registros, as demais não possuem reclamações ou possuem um número muito pequeno. Dentre os motivos, nota-se que o ponto crítico para todas é a entrega, com reclamações referentes a atraso, envio incorreto de pedidos, entrega realizada em endereço errado, etc.

h) Selo EBIT: A certificação EBIT é obtida através da análise do processo de compra *online*, abrangendo desde a decisão de compra até o recebimento e satisfação do cliente, sendo atribuídas medalhas aos *e-commerces*. Das empresas analisadas, três estão em processo de avaliação, de tal forma que nenhuma possui a certificação em suas lojas virtuais.

No quadro abaixo é possível fazer um comparativo da análise da concorrência:

QUADRO 3 – ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

EMPRESA	A	B	C	D	E
LOJA FÍSICA	4 lojas em Belo Horizonte/MG	4 lojas em Curitiba/PR	2 lojas em Curitiba/PR	1 loja em São Paulo/SP	1 loja em Curitiba/PR
	2 lojas em Betim/MG				
	2 lojas em Contagem/MG				
TEMPO DE MERCADO	9 anos	6 anos	8 anos	34 anos	9 anos
CERTIFICADOS DE SEGURANÇA	Sim	Não	Não	Sim	Sim
EMPRESA	A	B	C	D	E

REDES SOCIAIS	Facebook - 37.321 seguidores	Facebook - 18.489 seguidores	Facebook - 432 seguidores	Facebook - 5.362 seguidores	Facebook - 4.448 seguidores
	Twitter - 161 seguidores				
	Instagram - 2.711 seguidores				
	Pinterest - 165 seguidores	Instagram - 401 seguidores	Pinterest - 8 seguidores		
	Youtube - 53 seguidores				
	Blog				
FORMAS DE PAGAMENTO	Crédito	Boleto	Boleto	Boleto	Boleto
		Crédito			Crédito
		Transferência	Crédito	Crédito	Depósito
					Transferência
FORMAS DE ENTREGA	PAC	PAC	PAC	PAC	PAC
	SEDEX	SEDEX	SEDEX	SEDEX	SEDEX
	Envios somente para os Estados de Minas Gerais e São Paulo	Transportadora	SEDEX 10	E-SEDEX	Transportadora
			Retirada na loja	SEDEX 10	
RECLAME AQUI Nº DE RECLAMAÇÕES	128 reclamações	Nenhuma reclamação	Nenhuma reclamação	6 reclamações	3 reclamações
PRINCIPAIS MOTIVOS DAS RECLAMAÇÕES	Atendimento	Não se aplica	Não se aplica	Atraso na entrega	Devolução de mercadorias
	Atraso na entrega			Entrega não realizada	Reembolso
	Devolução			Entrega em endereço incorreto	Venda de produtos indisponíveis
	Entrega de pedido incompleto				
	Problemas no site				
	Propaganda enganosa				
RESPOSTA ÀS RECLAMAÇÕES	99,20%	Não se aplica	Não se aplica	83,30%	100%
EMPRESA	A	B	C	D	E

SELO EBIT	Em avaliação	Não possui	Em avaliação	Não possui	Em avaliação
AVALIAÇÕES EBIT	100 avaliações	Sem avaliações	10 avaliações	Sem avaliações	1000 avaliações

FONTE: O autor (2017).

Para conhecer a experiência de compra em cada um dos *e-commerces* analisados, foram selecionados três produtos em comum, disponíveis nas cinco lojas, para que seja possível verificar quais os valores praticados, custo do frete, prazo para a entrega, navegabilidade, etc. Com os dados obtidos foi possível realizar as seguintes observações:

- a) E-commerce A: A empresa envia os seus produtos somente para os estados de Minas Gerais e São Paulo, além de exigir um valor mínimo de R\$ 50,00 para finalizar o pedido. As categorias de produtos não estão bem definidas, com itens que não pertencem à determinada categoria, dificultando a localização dos itens e exibindo itens que podem não ser do interesse dos clientes. As fotos exibidas não se referem ao produto com exatidão, o que pode causar confusão no consumidor.
- b) E-commerce B: Apresentou o menor preço para os três produtos pesquisados, porém possui pouca variedade na categoria de doces, tendo o seu foco voltado aos itens para festas, não está habilitado o campo para cupons de desconto na área de pagamento. Outro fator negativo é o prazo de 24 horas para a retirada das mercadorias na loja física, o que pode tornar a compra desvantajosa para o cliente, visto que se realizar a compra diretamente na loja física, sem o intermédio do *site*, poderá retirar os seus produtos na hora.
- c) E-commerce C: Tem como grande diferencial a possibilidade de parcelamento em até 12 vezes no cartão de crédito e a possibilidade de retirada dos produtos diretamente na loja física. As descrições dos produtos são muito resumidas, deixando de citar os atributos dos mesmos. O *e-commerce* não possui uma navegação interativa e atraente, porém dispõe de uma boa variedade de produtos.
- d) E-commerce D: Destaca-se no quesito de interação da página com os clientes, permitindo comentários a cerca dos produtos por clientes que já efetuaram a compra e responde aos questionamentos dos clientes quanto às mercadorias oferecidas na própria página, o que pode auxiliar demais

consumidores que possam ter a mesma dúvida. Como ponto negativo, é o-commerce que apresentou o maior preço nos três produtos analisados.

e) E-commerce E: Dentre as lojas analisadas é a que melhor apresenta a descrição dos produtos, oferece desconto em diversos itens e frete grátis para Curitiba/PR e Região Metropolitana, porém o prazo para a entrega nesta modalidade é de 10 dias, o que pode ser desinteressante para alguns clientes. Outro fator negativo é o pedido mínimo no valor de R\$ 50,00.

QUADRO 4 – ANÁLISE DO PRODUTO 1

EMPRESA	A	B	C	D	E
PRODUTO	Bombom Sonho de Valsa 1kg	Bombom Sonho de Valsa 1kg	Bombom Sonho de Valsa 1kg	Bombom Sonho de Valsa 1kg	Bombom Sonho de Valsa 1kg
DESCRIÇÃO	Resumida	Resumida	Resumida	Resumida	Detalhada
FOTOS	2 fotos	1 foto	2 fotos	1 foto	1 foto
	1 das imagens não se refere ao produto	Possibilita zoom	Possibilita zoom		Possibilita zoom
	Possibilita zoom				
PREÇO	R\$ 33,99	R\$ 26,90	R\$ 34,90	R\$ 41,13	R\$ 35,82
VALOR DO FRETE	R\$ 22,00 PAC	R\$ 22,98 PAC	R\$ 17,60 PAC	R\$ 16,60 Econômico	Grátis para Curitiba e Região Metropolitana
	R\$ 44,04 SEDEX	R\$ 24,38 SEDEX	R\$ 19,00 SEDEX	R\$ 22,36 Expresso	R\$ 35,63 Transportadora
			R\$ 32,30 SEDEX 10	R\$ 29,18 Normal	R\$ 19,83 SEDEX
DESCONTO	Cupons de desconto	Não possui	Vale- Presente	Cupons de desconto	Cupons de desconto
PRAZO DE ENTREGA	11 a 15 dias úteis PAC	5 dias úteis PAC	5 dias úteis PAC	10 dias úteis Frete Econômico	10 dias úteis para frete grátis e transportadora
	6 a 10 dias úteis SEDEX	1 dia útil SEDEX	1 dia útil SEDEX e SEDEX 10	5 dias úteis Frete Expresso	6 dias úteis para SEDEX
		24 horas para retirada na loja	Retirada na loja sem prazo mínimo definido	5 dias úteis Frete Normal	

EMPRESA	A	B	C	D	E
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	À vista	À vista	À vista ou parcelado em até 12 vezes	À vista	À vista
PRODUTOS RELACIONADOS	Não oferece	Não oferece	Não oferece	Sim	Não oferece
ESPAÇO PARA DÚVIDAS	Não possui	Não possui	Não possui	Sim	Não possui

FONTE: O autor (2017).

QUADRO 5 – ANÁLISE DO PRODUTO 2

EMPRESA	A	B	C	D	E
PRODUTO	Chicle Trident 168g	Chicle Trident 168g	Chicle Trident 168g	Chicle Trident 168g	Chicle Trident 168g
DESCRIÇÃO	Não condiz com as características do produto	Resumida	Resumida	Detalhada	Resumida
FOTOS	1 foto	1 foto	1 foto	1 foto	1 foto
	Possibilita zoom	Possibilita zoom	Possibilita zoom		
PREÇO	R\$ 24,99	R\$ 20,68	R\$ 23,95	R\$ 28,38	R\$ 28,26
VALOR DO FRETE	R\$ 20,53 PAC	R\$ 20,24 PAC	R\$ 16,10 PAC e SEDEX	R\$ 14,10 Frete Econômico	Grátis para Curitiba e Região Metropolitana
	R\$ 40,64 SEDEX	R\$ 20,24 SEDEX	R\$ 27,30 SEDEX 10	R\$ 13,64 Frete Expresso	R\$ 18,91 SEDEX
				R\$ 22,33 Frete Normal	R\$ 35,63 Transportadora
DESCONTO	Cupons de desconto	Não possui	Vale-Presente	Cupons de desconto	Cupons de desconto
PRAZO DE ENTREGA	11 a 15 dias úteis PAC	5 dias úteis PAC	5 dias úteis PAC	10 dias úteis Frete Econômico	10 dias úteis para frete grátis e transportadora
	6 a 10 dias úteis SEDEX	1 dia útil SEDEX	1 dia útil SEDEX e SEDEX 10	5 dias úteis Frete Expresso	6 dias úteis para SEDEX
		24 horas para retirada na loja	Retirada na loja sem prazo mínimo definido	5 dias úteis Frete Normal	

EMPRESA	A	B	C	D	E
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	À vista	À vista	À vista ou parcelado em até 12 vezes	À vista	À vista
PRODUTOS RELACIONADOS	Não oferece	Não oferece	Sim	Sim	Não oferece
ESPAÇO PARA DÚVIDAS	Não possui	Não possui	Não possui	Sim	Não possui

FONTE: O autor (2017).

QUADRO 6 – ANÁLISE DO PRODUTO 3

EMPRESA	A	B	C	D	E
PRODUTO	Pingo de Leite 500g	Pingo de Leite 500g	Pingo de Leite 500g	Pingo de Leite 500g	Pingo de Leite 500g
DESCRIÇÃO	Detalhada	Resumida	Resumida	Detalhada	Detalhada
FOTOS	2 fotos	1 foto	1 foto	1 foto	1 foto
	Possibilita zoom	Possibilita zoom	Possibilita zoom		Possibilita zoom
PREÇO	R\$ 12,99	R\$ 11,31	R\$ 12,95	R\$ 16,56	R\$ 13,23
VALOR DO FRETE	R\$ 20,53 PAC	R\$ 18,36 PAC	R\$ 16,10 PAC	R\$ 15,11 Frete Econômico	Grátis para Curitiba e Região Metropolitana
	R\$ 42,33 SEDEX	R\$ 19,46 SEDEX	R\$ 17,20 SEDEX	R\$ 19,03 Frete Expresso	R\$ 19,83 SEDEX
			R\$ 29,20 SEDEX 10	R\$ 24,20 Frete Normal	R\$ 35,63 Transportadora
DESCONTO	Cupons de desconto	Não possui	Vale-Presente	Cupons de desconto	Cupons de desconto
PRAZO DE ENTREGA	11 a 15 dias úteis PAC	5 dias úteis PAC	5 dias úteis PAC	10 dias úteis Frete Econômico	10 dias úteis para frete grátis e transportadora
	6 a 10 dias úteis SEDEX	1 dia útil SEDEX	1 dia útil SEDEX e SEDEX 10	5 dias úteis Frete Expresso	6 dias úteis para SEDEX
		24 horas para retirada na loja	Retirada na loja sem prazo mínimo definido	5 dias úteis Frete Normal	
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	À vista	À vista	À vista ou parcelado em até 12 vezes	À vista	À vista
PRODUTOS RELACIONADOS	Não oferece	Não oferece	Sim	Sim	Não oferece
ESPAÇO PARA DÚVIDAS	Não possui	Não possui	Não possui	Sim	Não possui

FONTE: O autor (2017).

Através da análise da experiência de compra foi possível realizar as seguintes considerações:

- a) Categorias: Em geral não são bem divididas, com itens que não são relacionados posicionados no mesmo local, o que dificulta a localização dos produtos e demanda mais tempo do consumidor na navegação, visto que itens que não pertencem à categoria desejada aparecem nos resultados da busca. Considerando que o cliente que adquire produtos em *e-commerces* em geral deseja ganhar tempo e não conta com o auxílio de um vendedor, como nas lojas físicas, a ordenação dos produtos de forma prática e objetiva facilita o processo de escolha dos produtos.
- b) Descrição dos Produtos: Na maior parte dos produtos observados não há uma descrição detalhada dos produtos com respeito ao sabor, quantidade, formas de uso, ingredientes, fabricante, etc. Pelo fato da compra *online* ser realizada de forma independente, quanto maior o número de informações, mais facilidade o cliente terá para comparar os produtos e realizar a sua escolha. A descrição dos atributos também pode ser uma forma de estimular o interesse por determinado produto, resultando em um aumento nas vendas.
- c) Fotos: As fotos disponibilizadas são em geral pouco atraentes, com baixa qualidade e não demonstram o produto de diversas formas (embalado, aberto, *display*, unitário, etc.). Sabe-se que o uso adequado das imagens de um produto é capaz de despertar o interesse das pessoas, tratando-se de uma venda à distância, em que o cliente não tem a possibilidade de analisar o produto fisicamente, as imagens tornam-se ainda mais importantes.
- d) Frete: A categoria de produtos de bomboniere em geral trabalha com itens de baixo preço, porém com volume e peso consideráveis. Esta característica dos produtos faz com que muitas vezes o frete torne-se mais caro do que o próprio produto, o que pode ser considerado uma grande desvantagem deste segmento para as compras *online*. As empresas que oferecem o frete grátis para determinadas localidades possuem esta estratégia como uma vantagem competitiva frente aos demais concorrentes, pois, mesmo que pratiquem um preço mais alto em seus produtos, sem o custo do frete o valor total do pedido torna-se menor para os clientes.

e) Pedido Mínimo: Dos cinco *e-commerces* analisados, dois exigem o valor mínimo de R\$ 50,00 para a finalização do pedido. Considerando que em geral os produtos da categoria possuem preços baixos, a restrição do pedido pode tornar-se um problema para os clientes e um obstáculo para o aumento no número de vendas. A informação a respeito do valor mínimo só é identificada após a tentativa de finalização da compra, o que pode causar também certa frustração, visto que o cliente passou por todo o processo de escolha para somente depois ser informado de que não será possível concluir a compra.

Outra tendência que está em uma crescente são os chamados “clubes de assinatura”, em que o cliente paga um valor mensal e recebe em sua casa uma caixa com produtos diversos. Em pesquisa realizada através do site de buscas *Google*, pesquisando pelo termo “clube de assinatura doces”, foi possível identificar três empresas que atualmente estão no mercado. Foram analisados os quesitos: produtos, periodicidade, valores, forma de pagamento, entrega e frete, conforme o quadro abaixo:

QUADRO 7 – COMPARATIVO DE CLUBES DE ASSINATURA

EMPRESA	A	B	C
PRODUTOS	Doces e salgados importados	Doces, salgados e bebidas importados	Doces importados
PERIODICIDADE	Mensal	Mensal	Mensal
VALORES	Plano mini - R\$ 68,00/mês - 1 a 3 produtos	Plano único - R\$ 59,90/mês - 6 a 9 itens	Plano único - R\$ 79,90/mês - 7 a 11 itens
	Plano regular - R\$ 85,00/mês - 4 a 5 produtos		
FORMA DE PAGAMENTO	Cartão de crédito	Boleto bancário e cartão de crédito	Boleto bancário e cartão de crédito
ENTREGA	Em todo o Brasil	Em todo o Brasil	Em todo o Brasil
FRETE	Incluso no valor da assinatura	Grátis para pagamento com cartão de crédito e pago para pagamento com boleto bancário	Pago

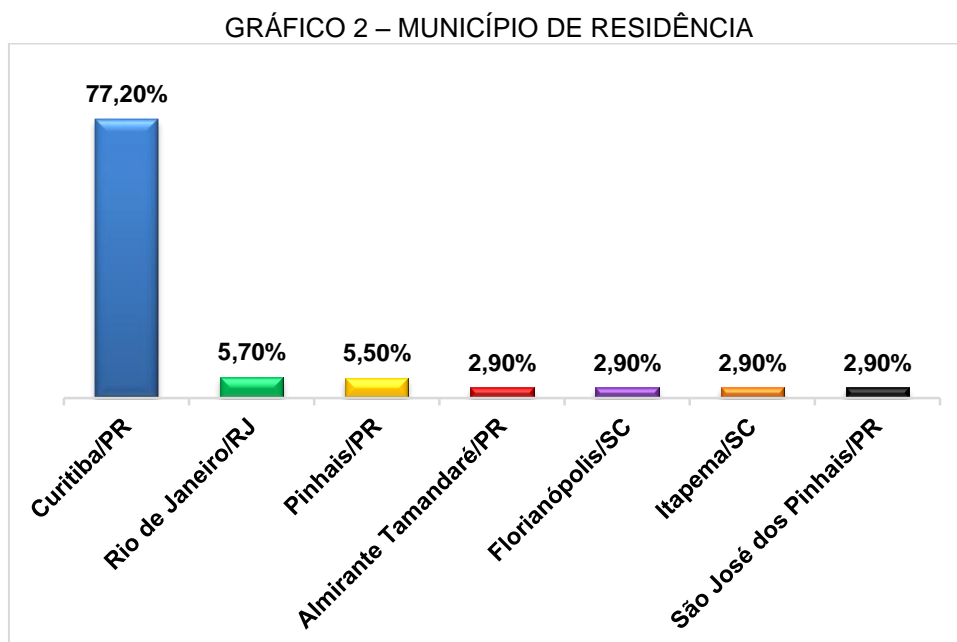
FONTE: O autor (2017).

Nota-se que esse mercado ainda é pouco explorado e as empresas que nele atuam trabalham somente com itens importados e de forma bastante similar, oferecendo poucas possibilidades aos clientes. A comercialização de produtos nacionais é uma oportunidade de negócio viável e ainda não foi disponibilizada ao mercado consumidor.

Após a análise do mercado atual de itens de bomboniere no *e-commerce*, foi realizada uma pesquisa quantitativa com atuais clientes e possíveis clientes da Liga do Doce, sendo o questionário disponibilizado na loja física e através do meio eletrônico.

O questionário foi elaborado de forma a direcionar as perguntas de acordo com as respostas dadas pelo participante, para que fosse possível entender quais os motivos que o levam a comprar, ou não comprar, produtos através do comércio eletrônico.

Dentre os participantes da pesquisa, 57,1% dos respondentes possuem até 30 anos; 42,9% entre 31 e 59 anos; e nenhum com idade superior a 60 anos. São em sua maioria residentes na cidade de Curitiba/PR (77,2%), conforme demonstra o gráfico abaixo:

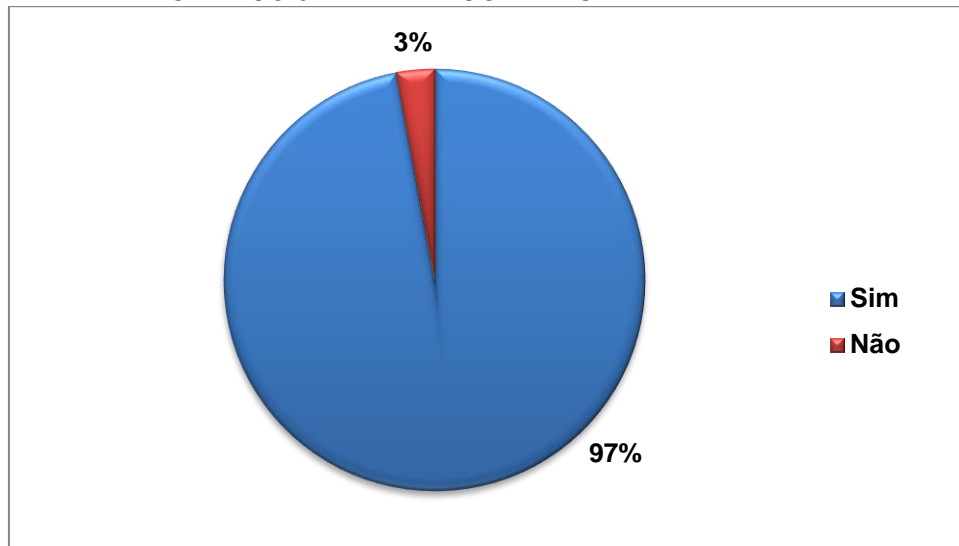


FONTE: O autor (2017).

A maior parcela dos participantes da pesquisa afirmou já ter efetuado alguma compra através da internet, apenas 3% disseram nunca ter realizado transações em

e-commerces, o que demonstra que esta modalidade de comércio já está inserida no dia a dia das pessoas.

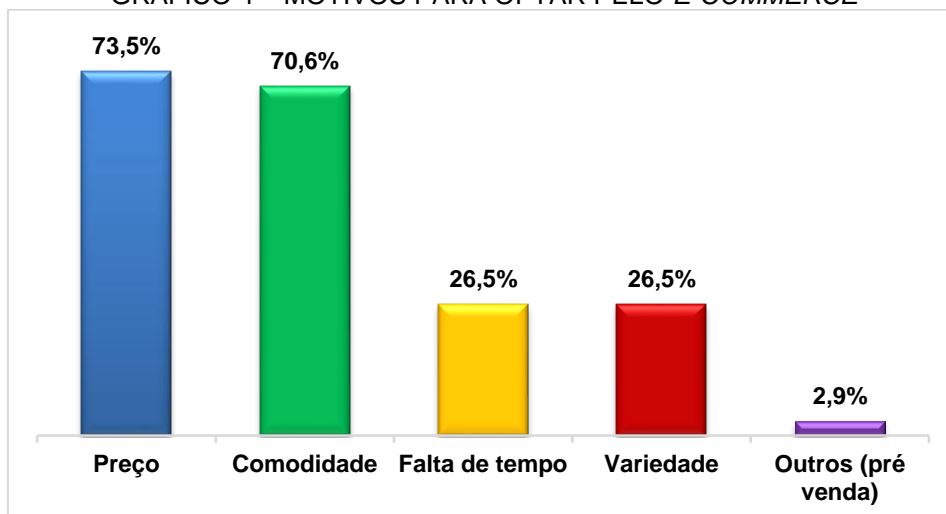
GRÁFICO 3 – REALIZA COMPRAS PELA INTERNET



FONTE: O autor (2017).

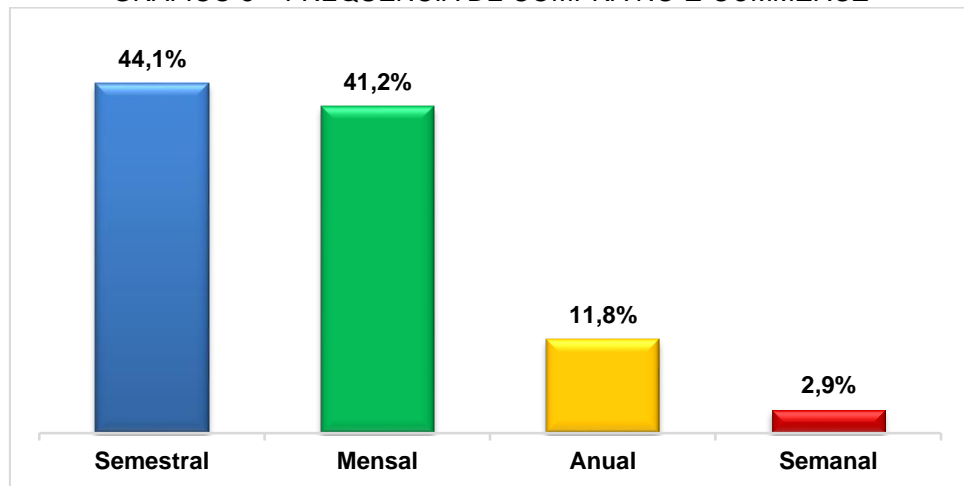
Quando questionados quanto aos motivos que os levaram a optar por esta modalidade de comércio, os fatores de maior influência são preço (73,5%) e comodidade (70,6%). Quanto à frequência de compra, há maior incidência de transações semestrais e mensais, apenas 2,9% dos participantes declararam efetuar compras através da internet semanalmente, demonstrando que as lojas físicas ainda são a opção mais utilizada.

GRÁFICO 4 – MOTIVOS PARA OPTAR PELO E-COMMERCE



FONTE: O autor (2017).

GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA DE COMPRA NO E-COMMERCE

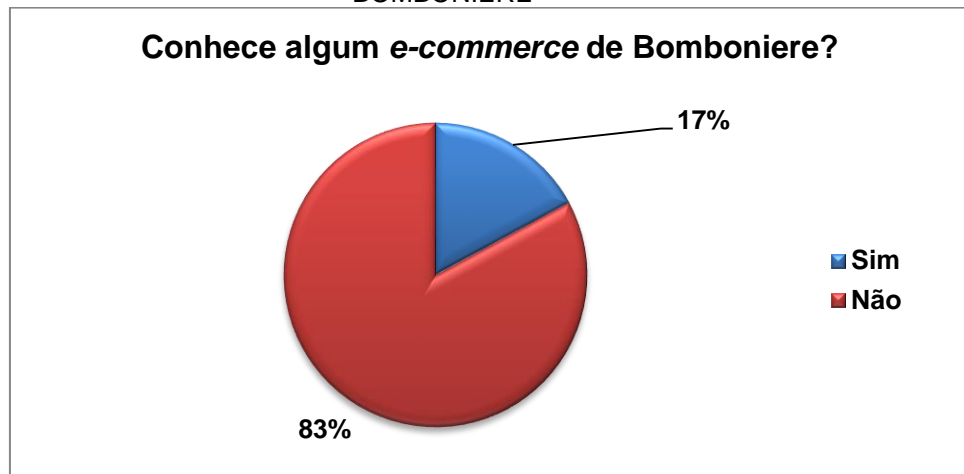


FONTE: O autor (2017).

Dentre os participantes que declararam nunca terem realizado compras através da internet, todos justificaram a sua escolha dizendo preferir comprar em lojas físicas.

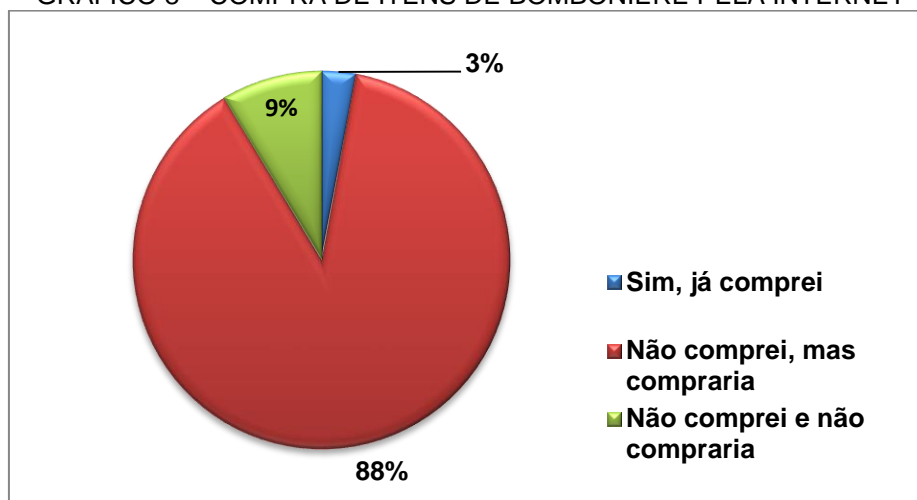
Apesar de já difundido em diversos setores de mercado, o comércio eletrônico de itens de bomboniere ainda é limitado e pouco utilizado pelas pessoas. Apenas 17% dos entrevistados disseram conhecer algum *e-commerce* do segmento e somente 3% já realizaram alguma compra de tais itens virtualmente. Porém, de acordo com a pesquisa, 88,65 dos participantes disseram que comprariam tais produtos, o que demonstra que há a possibilidade de desenvolvimento e crescimento deste mercado na internet.

GRÁFICO 6 – PERCENTUAL DE PESSOAS QUE CONHECEM ALGUM E-COMMERCE DE BOMBONIERE



FONTE: O autor (2017).

GRÁFICO 8 – COMPRA DE ITENS DE BOMBONIERE PELA INTERNET

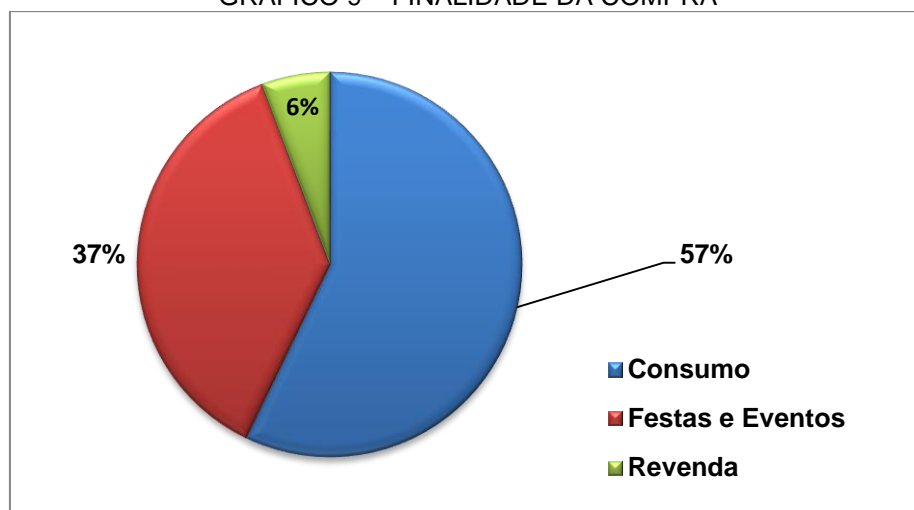


FONTE: O autor (2017).

Caso viessem a adquirir os produtos através de um comércio eletrônico, os entrevistados demonstraram maior interesse em embalagens fechadas (71,6%), garantindo assim um melhor preço, ao invés do maior sortimento possibilitado pela aquisição de itens avulsos (28,6%). Mais uma vez o fator preço mostrou ser um determinante para a decisão de compra *online*.

A principal finalidade da compra seria para o próprio consumo (57%), seguido por festas e eventos (37%) e por fim revenda (6%), o que demonstra que seria mais indicado o desenvolvimento de um *e-commerce* voltado ao consumidor final.

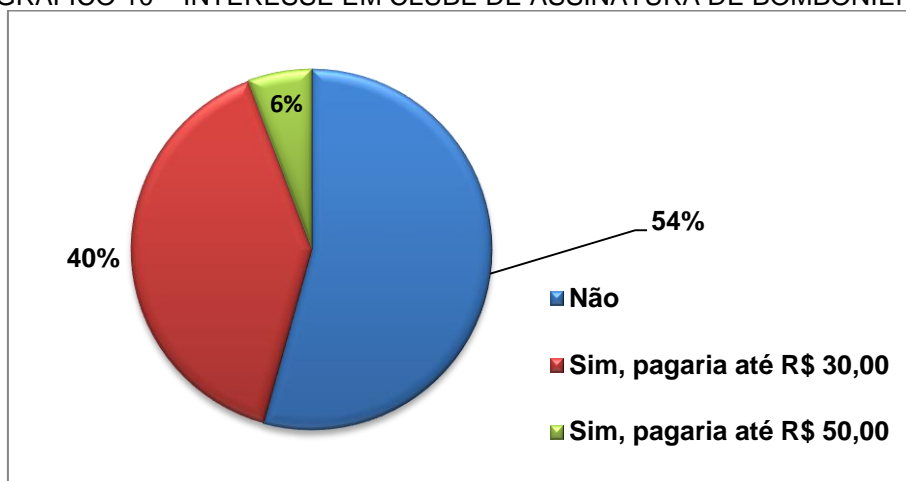
GRÁFICO 9 – FINALIDADE DA COMPRA



FONTE: O autor (2017).

Uma tendência de consumo que vem ganhando a cada dia mais espaço e aceitação pelos consumidores são os chamados “Clubes de Assinatura”, em que o cliente solicita o recebimento de uma caixa com produtos diversos de determinado segmento em sua residência, podendo optar por comprar mensalmente ou por pacotes fechados por um determinado período de tempo. A maior parcela dos entrevistados disse não ter interesse nesse tipo de produto (54%), já 46% afirmaram que teriam interesse, o que mostra que é um negócio viável, pois há pessoas interessadas, porém, o valor a ser cobrado deve ser acessível, considerando que 40% dos interessados afirmaram que pagariam até R\$ 30,00 pelo serviço ofertado.

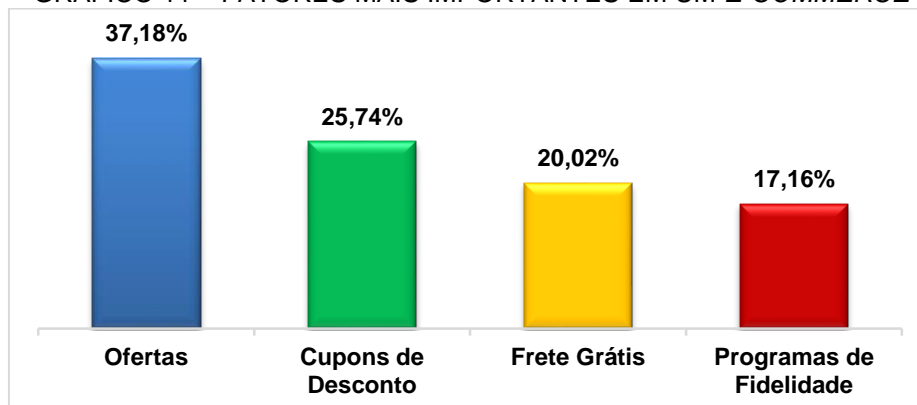
GRÁFICO 10 – INTERESSE EM CLUBE DE ASSINATURA DE BOMBONIERE



FONTE: O autor (2017).

Os participantes da pesquisa consideram as ofertas o fator mais importante em um *e-commerce*, opinião registrada por 37,18%, seguido por cupons de desconto, com 25,74%.

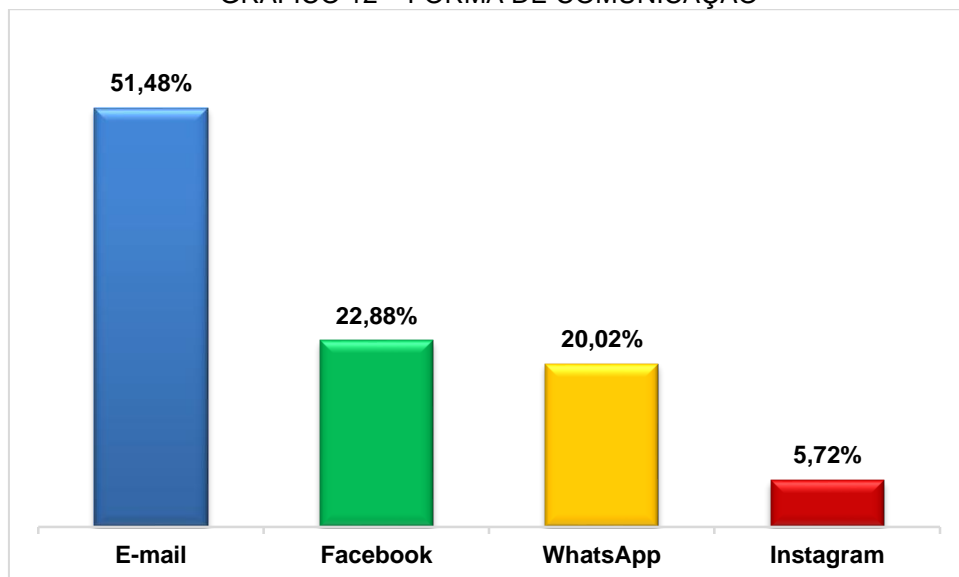
GRÁFICO 11 – FATORES MAIS IMPORTANTES EM UM E-COMMERCE



FONTE: O autor (2017).

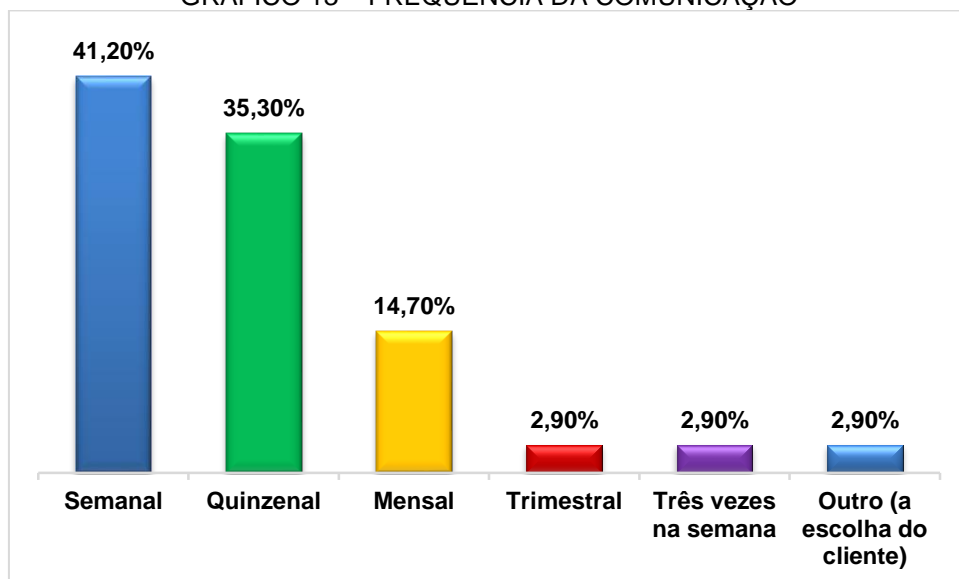
Com relação ao relacionamento da empresa com os seus clientes, a maior parcela dos clientes prefere que seja realizado através de *e-mail* (51,48%), com frequência semanal (41,2%).

GRÁFICO 12 – FORMA DE COMUNICAÇÃO



FONTE: O autor (2017).

GRÁFICO 13 – FREQUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO



FONTE: O autor (2017).

Diante dos dados obtidos através da pesquisa, é possível traçar um cenário do perfil do consumidor e a sua relação com o comércio eletrônico, sendo verificado que o grupo de pessoas que compram produtos pela internet é bastante expressivo e que esses consumidores buscam principalmente preço baixo, ofertas e promoções,

assim como no varejo tradicional. O segmento de comércio eletrônico de itens de bomboniere ainda é pouco difundido, mas tem potencial de mercado para o seu desenvolvimento.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo que reuniu uma análise teórica a cerca do comércio eletrônico no Brasil, mapeamento dos *e-commerces* específicos do ramo de atuação da empresa em questão e pesquisa com clientes, foi possível constatar que esta modalidade de comércio realmente já faz parte do dia a dia das pessoas e vem ganhando cada vez mais adeptos. O nível de confiança do consumidor para realizar as operações de compra *online* também está cada vez maior e, juntamente com os selos de certificação, sistemas anti fraudes e de proteção aos pagamentos, geram mais tranquilidade e segurança tanto para o vendedor como para o cliente.

Porém, mesmo com o ambiente favorável ao desenvolvimento de novos *e-commerces*, a inserção das empresas no mundo digital exige muita pesquisa, planejamento e uma organização interna eficiente. Ter um bom controle de estoque e um bom gerenciamento logístico são os fatores primordiais para que se possa atender à necessidade do cliente virtual, que é a de receber o produto que deseja, dentro do prazo estipulado e sem nenhum contratempo. Além disso, é necessário trabalhar com uma política de preços competitiva, visto que para o possível cliente, diferente das lojas físicas, a pesquisa de preços pode ser realizada facilmente em poucos minutos.

Ao contrário das lojas físicas, que exigem uma boa localização e organização interna, e possibilitam ao cliente um contato bem próximo com a empresa, na loja virtual o importante é transmitir ao consumidor confiança e credibilidade, o único contato que ele terá com a empresa é através da sua página na Internet e das mídias sociais, sendo então muito importante possuir uma boa reputação no mercado, disponibilizar um ambiente de navegação fácil e agradável e ter todas as etapas do processo de compra, desde a escolha do produto, até o pós venda, de forma alinhada, evitando qualquer desgaste ao cliente e deixando-o seguro para adquirir os seus produtos em outras oportunidades.

Se por um lado os estudos e pesquisas apontam como benéfica a inserção das empresas no mundo digital, o segmento de guloseimas ainda é pouco utilizado e não possui o mesmo engajamento dos outros mercados, como roupas, eletrônicos, livros, etc. A maior parte das pesquisas sequer cita este segmento, sendo possível constatar que ainda é pouco expressivo. Porém, há interesse por parte dos consumidores e, considerando a tendência de transição das compras realizadas nas lojas físicas para os *e-commerces*, aliado a falta de tempo, questões de segurança e

busca por menores preços, tornam aparentemente viável a inserção da empresa no comércio eletrônico.

Outro segmento que pode ser explorado é o de “clubes de assinatura”, que atualmente possui poucos atuantes e que trabalham somente com produtos importados, o que pode vir a ser uma boa oportunidade de negócio, considerando a grande variedade de produtos nacionais que possibilitam oferecer sortimento aos clientes.

A análise da concorrência demonstrou que os concorrentes que estão presentes no mercado são experientes no ramo de *bomboniere*, atuam tanto com as lojas físicas, como com as virtuais, possuem preços competitivos e um número bem considerável de seguidores em suas redes sociais, em especial o *Facebook*, o que demonstra que já são conhecidas por uma fatia expressiva do mercado. Por outro lado, apresentam diversas fragilidades, no que se refere aos envios, relacionamento com os clientes, exigências para a realização dos pedidos, aspecto visual dos *e-commerces*, etc., fatores que, sendo bem trabalhados, podem resultar em uma vantagem competitiva.

REFERÊNCIAS

ABCCOM. **E-commerce brasileiro espera faturar R\$ 59,9 bilhões em 2017**. 19 dez. 2016. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-espera-faturar-r-599-bilhoes-em-2017/>>. Acesso em 17 jun. 2017.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. Atlas, 2004.

APADI. **Guia de e-commerce**. 2013. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/thiagosarraf/guia-de-ecommerce-apadi>>. Acesso em 21 mai. 2017.

BRASIL. **Lei n.8078. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 mar. 2017.

BRASIL. **Decreto n.7962. Regulamenta a Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 15 mar. 2017.

DEPEC. **Comércio varejista abril de 2017**. 2017. Disponível em: <https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_comercio_varejista.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2017.

EBIT. **Webshoppers 2017**. 2017. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 01 fev. 2017.

E-VISION CONSULTING. **O efeito omnichannel**. 2015. Disponível em: <<http://e-visionconsulting.com.br/home/palestras-seminarios/>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. **Como ingressar nos negócios digitais: Entre na era dos negócios digitais e fique à frente da concorrência**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

FELIPINI, Dalton. **Meios de pagamento no e-commerce**. 2015. Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/meios-de-pagamento-ecommerce/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel.; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2.009.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Comodidade e melhores preços são atrativos do comércio eletrônico**. 25 outubro 2.013. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/comodidade-e-melhores-precos-sao-atrativos-do-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 05 nov. 2.016.

NUVEM SHOP. **Correios e outros métodos de entrega para lojas on line**. São Paulo: 2017a.

_____. **Os meios de pagamento de uma loja on-line**. São Paulo: 2017b.

_____. **10 erros que lojistas físicos cometem ao criar uma loja on line**. São Paulo: 2017c.

RAMOS, Eduardo.; ANTUNES, André.; VALLE, André Bittencourt; KINSCHINEVSKY, André. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2.011.

SEBRAE. **Meios e pagamentos digitais**. Brasília, 2012. Disponível em: < [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f461a294c6f8d476344c398c3266349f/\\$File/4547.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f461a294c6f8d476344c398c3266349f/$File/4547.pdf)>. Acesso em: 01 mai. 2017.

_____. **Aspectos legais do e-commerce**. Brasília, 2014a. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce,1a37e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____. **Oportunidades em nichos do varejo online no Brasil**. Brasília, 2014b. Disponível em: <<http://bis.sebrae.com.br/bis/download.zhtml?t=D&uid=140bd6c7177d21250a99c4ecd2882ca2>>. Acesso em: 09 mar. 2017.

_____. **Segunda pesquisa nacional do varejo online.** 2015. Disponível em: < http://static.ecommercebrasil.com.br/files/2a_Pesquisa_E_Commerce_Brasil_Sebrae_2015.pdf>. Acesso em 13 mar. 2017.

TURBAN, Efraim.; KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão.** São Paulo: Prentice Hall, 2.004.

VISSOTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio eletrônico.** Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria, 2013. Disponível em: < http://jocivan.com.br/portal/wpcontent/uploads/2016/04/CST_Comercio_Eletronico.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2017.

VTEX. **Jornada de compras no e-commerce: Como o usuário se torna cliente?.** 2017. Disponível em: < <http://e-commerce.vtex.com/hubfs/Blog%20Brasil/Ebook%20%20%20Jornada%20de%20Compra%20no%20Ecommerce/VTEX%20Ebook%20-%20Jornada%20de%20Compra%20no%20Ecommerce.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

YIN. Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2001 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Disponível em: <https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yinmetodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO VERSÃO 1

Questionário E-commerce no Varejo

Versão 1 – Para quem já realizou alguma compra pela internet

1) Qual a sua faixa etária?

- ☐ Até 30 anos
- ☐ 31 a 59 anos
- ☐ 60 anos ou mais

2) Em qual cidade você reside?

3) Você já realizou alguma compra pela internet?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4) Marque os motivos que o levaram a optar pelo e-commerce como modalidade de compra:

- ☐ Comodidade
- ☐ Falta de tempo
- ☐ Preço
- ☐ Variedade
- ☐ Outro _____

5) Com que frequência você realiza compras pela internet?

- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Semestralmente
- ☐ Anualmente

6) Você já comprou ou compraria produtos de Bomboniere (balas, chicles, chocolates e doces em geral) através da internet?

- ☐ Sim, já comprei.
- ☐ Não comprei, mas compraria.
- ☐ Não comprei e não compraria.

7) Você conhece algum e-commerce que comercializa itens de Bomboniere?

- ☐ Sim
- ☐ Não

8) Atribua uma pontuação de 1 a 4 aos itens abaixo considerando o que acha mais importante em um e-commerce. Para o item mais relevante atribua 1 e para o menos relevante atribua 4.

- ☐ Cupons de desconto
- ☐ Ofertas

- ☐ Frete Grátis
 - ☐ Programa de Fidelidade
- 9) Caso viesse a comprar em uma Bomboniere através da internet, de que forma você gostaria de adquirir os seus produtos?
- ☐ Embalagens fechadas (menor preço)
 - ☐ Itens avulsos (maior sortimento)
- 10) Caso viesse a comprar em uma Bomboniere através da internet, qual a principal finalidade da compra?
- ☐ Consumo
 - ☐ Festas e Eventos
 - ☐ Revenda
- 11) Você teria interesse em receber mensalmente em sua casa um combo com guloseimas diversas? Qual valor estaria disposto a pagar?
- ☐ Teria interesse e pagaria até R\$ 30,00
 - ☐ Teria interesse e pagaria até R\$ 50,00
 - ☐ Não teria interesse
- 12) Atribua uma pontuação de 1 a 4 aos itens abaixo considerando qual a melhor forma de comunicação de um e-commerce com seus clientes. Para o item mais relevante atribua 1 e para o menos relevante atribua 4.
- ☐ E-mail
 - ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ Whatsapp
- 13) Na sua opinião, qual a frequência ideal para a comunicação entre as empresas e seus clientes?
- ☐ 3 vezes na semana
 - ☐ Semanal
 - ☐ Quinzenal
 - ☐ Mensal
 - ☐ Outro _____

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO VERSÃO 2

Questionário E-commerce no Varejo

Versão 2 – Para quem nunca realizou alguma compra pela internet

1) Qual a sua faixa etária?

- ☐ Até 30 anos
- ☐ 31 a 59 anos
- ☐ 60 anos ou mais

2) Em qual cidade você reside?

3) Você já realizou alguma compra pela internet?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4) Selecione os motivos pelos quais você não realiza compras pela internet:

- ☐ Nenhum e-commerce atende as minhas necessidades
- ☐ Insegurança
- ☐ Prefiro comprar em lojas físicas
- ☐ Alto custo do frete
- ☐ Outro _____

5) Você já comprou ou compraria produtos de Bomboniere (balas, chicles, chocolates e doces em geral) através da internet?

- ☐ Sim, já comprei.
- ☐ Não comprei, mas compraria.
- ☐ Não comprei e não compraria.

6) Você conhece algum e-commerce que comercializa itens de Bomboniere?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7) Atribua uma pontuação de 1 a 4 aos itens abaixo considerando o que acha mais importante em um e-commerce. Para o item mais relevante atribua 1 e para o menos relevante atribua 4.

- ☐ Cupons de desconto
- ☐ Ofertas
- ☐ Frete Grátis
- ☐ Programa de Fidelidade

8) Caso viesse a comprar em uma Bomboniere através da internet, de que forma você gostaria de adquirir os seus produtos?

- ☐ Embalagens fechadas (menor preço)
- ☐ Itens avulsos (maior sortimento)

- 9) Caso viesse a comprar em uma Bomboniere através da internet, qual a principal finalidade da compra?
- ☐ Consumo
 - ☐ Festas e Eventos
 - ☐ Revenda
- 10) Você teria interesse em receber mensalmente em sua casa um combo com guloseimas diversas? Qual valor estaria disposto a pagar?
- ☐ Teria interesse e pagaria até R\$ 30,00
 - ☐ Teria interesse e pagaria até R\$ 50,00
 - ☐ Não teria interesse
- 11) Atribua uma pontuação de 1 a 4 aos itens abaixo considerando qual a melhor forma de comunicação de um e-commerce com seus clientes. Para o item mais relevante atribua 1 e para o menos relevante atribua 4.
- ☐ E-mail
 - ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ Whatsapp
- 12) Na sua opinião, qual a frequência ideal para a comunicação entre as empresas e seus clientes?
- ☐ 3 vezes na semana
 - ☐ Semanal
 - ☐ Quinzenal
 - ☐ Mensal
 - ☐ Outro _____